міжнародними торговими марками. Але варто додати, що українські бренди вдало інтегрують застосовані технології у своїй діяльності та намагаються адаптувати їх саме під свою аудиторію. Сюди можна віднести діджитал-технологію, телебачення, рекламні банери, робота зі ЗМІ, спонсорування. Також було визначено, що повне копіювання тієї чи іншої рекламної чи піар-технології не дає бажаного результату й тієї ефективності, як у світових брендів. Це все зумовлено різною ментальністю народів, цінностей та потреб, на які слід звертати безпосередню увагу.

6. Варто відзначити, ми бачили на прикладі світових брендів, що за рахунок комплексних заходів просування, репутація та імідж торгової марки постійно укріплюється. Це важливо враховувати і при інтеграції таких технологій до бренду, яким ми займаємось. Іноді важко самостійно відслідковувати, чого ще бренд не зробив та чому це не спрацювало, тому задля вирішення такого питання піар-спеціалістам потрібно влаштовувати брейштормінги, які допоможуть разом проаналізувати діяльність компанії та зробити правильні висновки.

Список використаних джерел

1. Реклама і рекламна діяльність [Електронний ресурс] режим доступу http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/
2. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посібн. ; пер. англ. ; 4-те вид.] / Ф. Джефкінс / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2011 – 456 с.

Анна П'ЯТАК,
здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

ГЕНДЕРНА ДИСКРИМІНАЦІЯ ЯК ПРОБЛЕМА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Ключові слова: гендер, гендерна дискримінація, нерівність, реклама, стереотипи, проблема, утиски

Keywords: gender, gender discrimination, inequality, advertising, stereotypes, problem, oppression

Сьогодні повсюди нас зустрічає реклама, головна мета якої – змусити до покупки. Вона працює, діючи на підсвідомість людини,

що широко формує національно-психологічний стереотип сучасного українця. На жаль, гендерні стереотипи часто використовуються в рекламі на українському ринку, що призвело до закріплення образу жінки-споживачки, жінки-спокусниці, жінки-домогосподарки, дівчини-секретарки, покликанням якої має бути створення умов для повноцінної діяльності чоловіка-підприємця або чоловіка-бізнесмена [1]. Ця позиція нерідко заважає розвиватися та реалізовувати свої мрії, інакше кажучи, вільно відчувати себе в суспільстві. Тож, доцільність і актуальність проведення ретельного дослідження цієї сфери не викликає ніякого сумніву.

Рис. Реклама Цитрус

Опираюсь на роботи вченої-гендеролога Кісь Оксани Романівни, було проведено аналіз ринку на наявність аспектів гендерної дискримінації та обізнаності споживачів у даній сфері. В ході дослідження було проведено моніторинг афіш міст України та виявлено, що кожна друга має певні порушення гендерної рівності. Наприклад, мережа магазинів електроніки Цитрус в минулому році відзначилася «симуляцією подарунків» на 8 березня. І начебто обіграли стереотипи про жіночі кухонні набори, але вийшло все одно про сильного і незалежного чоловіка, який знає, що жінкам потрібно на 8 березня догоджати (рис 1. Реклама Цитрус).

Чи був це єдиний випадковий випадок у рітейлера? Ні, звичайно. Неможливо не взяти до уваги рекламу в інтернеті, котра майже

завжди порушує проблему гендерної рівності. Наприклад, в Епіцентр за останній рік величезна кількість хороших жартів. Вони були ситуативні, продумані, іноді раптові і нативні. Але межі гендерних принципів там не завжди помічали. Спочатку були дівчата, яким зносило дах від «саду-городу», але далі – більше. У ролику про «будівельний безлім», представленому 1 травня, дівчата в коротких топах і шортах вправлялися, зображуючи при цьому під голос коментатора будівельні товари. Бути може метою було повторити безсмертний хіт Benni Benassi «Satisfaction», але щось пішло не так [3].

Також було проведено анкетування, результат якого показав, що 65% опитаних розуміються в питаннях гендеру та гендерної нерівності, а 35% зовсім нічого не знають про такі терміни. Виявилося, що 44% ніколи не помічали гендерних утисків в рекламних оголошеннях, а ще 56% взагалі не вважають це питання проблемним. І лише мізерна частка респондентів – 4%, погоджується з тим, що проблему терміново потрібно вирішувати.

Підводячи підсумки потрібно сказати, що така статистика для демократичної держави є недопустимою. Тому за необхідність є збільшення обізнаності населення, проводячи різні тренінги та уроки з дисциплін, що вивчають питання гендеру. Також заборонити на законодавчому рівні, випуск реклами з порушеннями, створити комітети для регулювання діяльності маркетологів та рекламних агентств [2]. Давайте не будемо байдужими і почнемо вдосконалювати державу вже зараз, починаючи з себе!

Список використаних джерел

1. Кісь О.Р. Ґендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування ґендерних відносини в Україні/Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України / Заг. ред. О.Суслова.- Програма сприяння Парламенту ІІ: Програма розвитку законотворчої політики. – Київ: Москаленко О.М. ФОП, 2020. – С. 50-70.
2. Кісь О.Р. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові/ Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Том 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». Випуск 3 (80). – Донецьк: Вебер, 2020. – С. 221-241.
3. Микола Маранчак – Сексизм як традиція: приклади дискримінації жінок у рекламі українських рітейлерів/інтернет-ресурс/ https://rau.ua/novyni/sosnu-v-podarok/ 08 Бер 2019